



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA: ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA**

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM AS MULHERES NO PROCESSO DE COMPRA  
DE VESTUÁRIO.**

Mariana Alves Bezerra  
R.A Nº 2060065/8

PROFESSORA ORIENTADORA  
ÉRIKA COSTA VIEIRA GAGLIARDI

Brasília/DF, novembro de 2008

**MARIANA ALVES BEZERRA**

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM AS MULHERES NO PROCESSO DE COMPRA  
DE VESTUÁRIO.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do Curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora Érika Costa  
Vieira Gagliardi

Brasília/DF, novembro de 2008.

**MARIANA ALVES BEZERRA**

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM AS MULHERES NO PROCESSO DE COMPRA  
DE VESTUÁRIO.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do Curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora Érika Costa  
Vieira Gagliardi

Banca Examinadora:

---

Prof(a).: Érika Costa Vieira Gagliardi  
Orientadora

---

Prof(a).: Gilberto Guedes

---

Prof(a).: Homero Reis

Brasília/DF, novembro de 2008

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço à minha família, por todo o apoio e compreensão que me ofereceram durante a realização desta monografia. Agradeço também a professora Érika Vieira pela disposição em ajudar e pela paciência. Outra professora a qual eu gostaria de agradecer é a professora Carla Borges, que me incentivou a dar prosseguimento ao projeto que atualmente é esta monografia e pelo auxílio sempre que solicitado.

## **RESUMO**

O propósito desta monografia é averiguar quais os fatores que influenciam o processo de compra de vestuário por mulheres entre 25 e 34 anos, freqüentadoras do Parkshopping de Brasília. O objetivo geral do trabalho é delimitar os fatores marcantes de influência no ato de compra de vestuário. Para isso, verificou-se o significado do produto de vestuário para as mulheres, além de se identificar os fatores sociais, de marketing e situacionais que influenciam o público feminino. Para dar credibilidade a pesquisa, utilizou-se a teoria de autores como: Kotler e Keller, Blackwell, Miniard e Engel, Mowen e Minor, Churchill e Peter. A metodologia utilizada baseou-se no tipo de pesquisa exploratória qualitativa onde se realizou uma entrevista do tipo estruturada com 15 mulheres na faixa etária acima citada. As teorias de comportamento do consumidor e processo de compra foram utilizadas para legitimar essa pesquisa. Com base nas entrevistas realizadas pôde-se discutir a influência de cada fator encontrado, articulando-os com o significado da compra de roupas, respondendo assim ao objetivo proposto por essa pesquisa.

Palavras-chaves: Mulheres. Comportamento do consumidor. Processo de compras. Variáveis de influência.

Dedico esta monografia aos meus familiares por todo o amor e intensa dedicação.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1 Processo de compra do consumidor .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2 Tipos de processo de compra do consumidor .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.3 Variáveis de Influência do processo de compra.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Mercado de vestuário feminino do Distrito Federal .....</b>	<b>19</b>
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>21</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>23</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>30</b>
<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA.....</b>	<b>31</b>
<b>APÊNDICE B – DEGRAVAÇÃO DOS DADOS .....</b>	<b>32</b>
<b>APÊNDICE C – CATEGORIZAÇÃO DAS RESPOSTAS .....</b>	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Uma área de fundamental importância na administração é a área de marketing. É o marketing que pesquisa, desenvolve e cria produtos. Mas antes de se realizar tais ações, essa importante parte da administração busca identificar as necessidades do mercado e para isso é preciso conhecer o consumidor e seus comportamentos.

O comportamento do consumidor é um segmento da administração mercadológica que orienta as organizações sobre os desejos e necessidades dos consumidores. Com isso uma ampla variedade de produtos é incorporada ao mercado, influenciando as pessoas de diferentes maneiras.

E é a respeito dessas influências sobre os consumidores que essa monografia busca discorrer sobre o processo de compra do consumidor e seus fatores de influência.

O processo de compra do consumidor é composto de cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Esse processo de compra é influenciado por três variáveis: social, de marketing e situacional. (CHURCHILL; PETER, 2003).

A compreensão do assunto permite a uma organização saber o que leva os consumidores a comprar certos bens ou serviços. A par dessas informações as empresas podem atender melhor as expectativas dos consumidores, além de possibilitar a criação de estratégias de marketing para vender produtos.

O problema a ser averiguado nessa pesquisa é: quais os fatores que influenciam o processo de compra de vestuário por mulheres entre 25 e 34 anos frequentadoras do Parkshopping de Brasília?

Escolheu-se o parkshopping por ser um shopping cujo público-alvo frequente são em maioria participantes das classes A e B.

Para corroborar o interesse de estudo no assunto, criou-se uma justificativa na área acadêmica: analisar a teoria de processo de compra do consumidor e suas variáveis de influência e verificar na prática a constatação dessas variáveis de influência; na área gerencial: conhecer a forma como os consumidores tomam suas decisões de compra, ajudando com isso os profissionais a produzirem bens ou serviços personalizados aos clientes; e na área social: compreender as razões que



motivam o ser humano a escolher um determinado produto e os motivos que influenciam essa decisão, são necessários para se identificar técnicas e métodos de atração do consumidor realizadas pela área de marketing, evitando um consumo de forma inconsciente.

O objetivo geral do trabalho é delimitar os fatores marcantes de influência no ato de compra de vestuário. Os objetivos específicos são: identificar os fatores sociais, de marketing e situacionais de influência.

O tipo de pesquisa exploratória é utilizado para desenvolver esse trabalho, pois se pretende identificar os fatores que influenciam mulheres no processo de compra de roupas. Optou-se por adotar um método de abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando para isso a técnica de pesquisa do tipo entrevista estruturada elaborada com 14 perguntas e determinando para sua aplicação uma amostra de 15 mulheres entre 25 e 34 anos.

Para concatenar as idéias propostas nesta monografia, dividiu-se o trabalho em três partes. A primeira parte é o referencial teórico onde será tratado a respeito do processo de decisão do consumidor e suas variáveis de influência, explicitando também a importância do vestuário no mercado do Distrito Federal. Na segunda parte é a apresentação e discussão dos resultados das entrevistas realizadas. E na terceira e última parte apresenta-se a conclusão onde é realizada uma análise da teoria previamente citada e os resultados colhidos, as referências bibliográficas e o apêndice.

## **2 EMBASAMENTO TEÓRICO**

O comportamento do consumidor é um assunto pelo qual o administrador deve se atentar, pois conhecer o gosto de seu cliente é ter uma informação extra na hora de se vender um bem ou serviço. Diante da importância de se conhecer tal assunto, a parte teórica deste trabalho conterá uma análise geral do comportamento do consumidor, o processo de compra e suas etapas, as variáveis de influência deste processo e a análise do mercado de vestuário do Distrito Federal.

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

A área de comportamento do consumidor é um estudo recente na história, mas a origem de entendimentos nessa área é algo que retoma o século XIX. Somente no século XX estudiosos no assunto passaram a questionar a influência da psicologia como um meio de atração do consumidor, e com o surgimento do conceito de marketing deu-se início a área de comportamento do consumidor. (MOWEN; MINOR, 2005, p.3).

A própria definição do conceito de marketing aborda a importância de se conhecer o consumidor e o processo de troca que o mesmo faz com a empresa quando compra algo. Quando uma organização detém estes dois conhecimentos, a relação com o cliente ocorre de uma forma mais eficaz e tendência um maior êxito na finalização da compra. (MOWEN; MINOR, 2005, p.4).

Pode-se retratar como outros benefícios propostos pelo estudo do comportamento do consumidor a criação de normas e regulamentos de compra e venda auxiliando os administradores nas tomadas de decisões. (MOWEN; MINOR, 2005, p.4). Por meio dessa compreensão o consumidor deixa de ser um mero agente de troca com a empresa e passa a fazer parte do âmbito organizacional.

Uma pesquisa na área do comportamento do consumidor pode seguir três perspectivas diferentes. A primeira é a de tomada de decisão, a segunda é a experimental e a última é a de influência comportamental. A primeira perspectiva, conhecida como tomada de decisão, aborda as etapas que permeiam o ato de compra do consumidor e é justamente as influências nesse ato de compra, o assunto principal a ser abordado nesta monografia. (MOWEN; MINOR, 2005, p.7).

### **2.1.1 Processo de compra do consumidor**

Segundo Mowen e Minor (2005, p.7) o estudo do processo de tomada de decisão surge com a necessidade de se explicar o processo de compra do consumidor, como o consumidor toma suas decisões de compra racionalmente. Esse processo surge com o intuito de suprir uma necessidade sentida pelo consumidor, e geralmente é composta de cinco etapas cuja origem do estudo vem da psicologia cognitiva e da ciência da economia.

O modelo de processo de compra do consumidor a ser descrito é o de Churchill e Peter (2003, p.146), que se apresenta em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

A primeira etapa do processo de compra, reconhecimento da necessidade, pode ser oriunda de estímulos internos e externos ao ser humano. Ou seja, essa necessidade pode vir de funções básicas ou de sensações proporcionadas por fatores externos, como benefícios materiais. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.147).

O reconhecimento da necessidade ocorre quando há uma diferença entre a situação real vivida pelo consumidor, e a situação desejada, a qual ele percebe como ideal. Essa diferença pode aumentar ou diminuir, dependendo da satisfação que o indivíduo possui sobre essas situações, e é esta satisfação que é influenciada por estímulos internos e externos, citados no parágrafo anterior. (MOWEN; MINOR, 2005, p.196).

A segunda etapa do processo de compra é chamada de busca de informações, é onde o consumidor procura meios para satisfazer a necessidade identificada. Existem dois tipos de busca de informação: fonte interna e fonte externa. (MOWEN; MINOR, 2005, p.196).

- a) A fonte interna é o processo de busca que utiliza a memória. Quando um consumidor se sente satisfeito em ter uma necessidade atendida, possivelmente buscará a mesma informação para satisfazer a mesma necessidade ou necessidades semelhantes. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.148).
- b) Na fonte externa, o consumidor utiliza-se de informações de grupos de amigos, de publicidades, embalagens, pesquisas de mercado e de experimentação. Essa segunda fonte de busca de informação é muito

utilizada quando há dúvidas sobre o produto. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.149).

A terceira etapa do processo de compra é a avaliação de alternativas. Até esta parte do processo, o consumidor já identificou uma necessidade e levantou informações sobre o produto, seus concorrentes e locais de compra. É na atual etapa que o consumidor irá comparar marcas, características do produto e os benefícios que cada compra irá oferecer. Os consumidores podem optar pelo produto cuja satisfação é certa, como poderá empregar critérios de avaliação para decidir por qual produto comprar. O critério de avaliação é uma manifestação do estilo de vida, dos valores e das necessidades do consumidor. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.79).

A quarta etapa do processo é a decisão de compra. Após avaliar as alternativas de compra, o consumidor decide em realizar ou não a compra e se for comprar, por qual produto optar. O ato da compra poderá ser realizado de forma rápida quando já se tem certeza sobre qual produto comprar ou o consumidor pode simplesmente comprar um produto diferente do proposto na identificação da necessidade. Outra possibilidade é o consumidor adiar a compra para uma época de liquidação ou até mesmo para economizar dinheiro. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.150).

A última etapa do processo de compra do consumidor é a avaliação pós-compra. É nesse momento que o consumidor reconhece se teve a sua necessidade atendida ou não, caso o consumidor se sinta satisfeito com a experiência da compra, o produto irá ser sempre lembrado pelo consumidor, implicando em uma nova compra e em exposição do produto aos familiares e amigos. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.151).

Uma característica da pós-compra é a dissonância cognitiva, e ocorre quando o consumidor se questiona se fez ou não uma boa compra. Essa dúvida geralmente surge quando não houve uma total avaliação das alternativas de compra (etapa 3), forçando o consumidor a tomar uma rápida decisão. Mas quando o consumidor pondera os benefícios da compra em relação ao custo despendido e obtém uma maior significância dos benefícios, a probabilidade de o consumidor se tornar leal a marca e ao vendedor é grande. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.151).

Existem muitos estudos na área de avaliação pós-compra e portanto é um assunto cuja teoria é ampla, e para não fugir ao tema, optou-se por não enfatizar essa etapa do processo de compra.

O processo de compra do consumidor, portanto, inicia-se com a percepção de uma necessidade que faz com que o consumidor busque informações para suprir esta necessidade, e com esse levantamento de informações o consumidor irá avaliar suas alternativas, ponderando por qual bem ou serviço comprar, sendo assim o mesmo decidirá se vai efetivar a compra ou não, caso decida por realizar a compra, o consumidor avaliará se os benefícios obtidos pela compra são maiores que o gasto empregado.

### **2.1.2 Tipos de processo de compra do consumidor**

O processo de tomada de decisão do consumidor, ou processo de compra, nem sempre segue à risca as cinco etapas supracitadas, os consumidores muitas vezes tornam esse processo mais complexo e demorado quando costumam realizar compras mais caras e importantes. Já um processo de compra mais casual e corriqueiro despende pouco tempo, energia e esforço. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.90).

Com base nessas variações do processo de compra existem três tipos de tomada de decisão, de acordo com Churchill e Peter (2003, p.152): rotineira, limitada e extensiva.

A tomada de decisão rotineira representa a compra que é realizada da forma mais simples, que necessita de pouco envolvimento com o consumidor. Esse tipo de decisão geralmente ocorre para produtos baratos e de pouca importância, gerando poucas opções e características que façam o consumidor considerar uma marca a outra. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.152).

Esse primeiro tipo de tomada de decisão refere-se a compras repetidas. O consumidor precisa solucionar um problema e como já o solucionou antes se utiliza, portanto, de poucas características de escolha, simplificando o processo de decisão. Muitas vezes realiza este processo influenciado já pela compra da marca do produto comprado anteriormente. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.90).

A tomada de decisão limitada, já por sua vez, requer um envolvimento considerado moderado do consumidor, necessita de certa quantidade de

informações a respeito do produto. Para obter essas informações o consumidor pesquisa marcas, lojas e características do produto, mas despendendo ainda pouco tempo e dinheiro nesses bens ou serviços. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.153).

O último tipo de tomada de decisão é a extensiva e é representada por importantes compras para o consumidor. Nesse tipo de decisão o consumidor tem um alto grau de envolvimento com a compra, já que são necessárias muitas pesquisas para verificar as opções e características de cada produto. Utiliza-se esse tipo de tomada de decisão em compras com elevados custos, investindo-se tempo e concentração para evitar o remorso do consumidor. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.153).

Entende-se, portanto que o processo de compra do consumidor, ou seja, a ação desempenhada pelo mesmo para comprar um bem é composta de cinco etapas. Esse percurso realizado pelo consumidor para comprar um produto, pode ainda ser realizado de três formas diferentes. Com tantas etapas e procedimentos a serem desempenhados pelo consumidor, é natural que ele opte por facilitar esse caminho de compra. Mas o que faz com que o consumidor opte por um caminho ou outro é conhecido como as variáveis de influência.

### 2.1.3 Variáveis de Influência do processo de compra

A figura a seguir demonstra as três categorias de influência e suas variáveis.



Figura 1. Influências sobre o comportamento do consumidor.  
Fonte: Churchill e Peter (2003, p.153)

São três categorias de influência que reúnem fatores determinantes. Na primeira categoria, é abordado o tema social como uma área de influência, pois mesmo enfatizando a importância do individual reconhece-se que qualquer pessoa é

influenciada por diferentes grupos. Os fatores determinantes, ou grupos de influência da variável social são: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.154).

O fator cultural é o principal determinante de influência de uma pessoa. Este fator refere-se a valores, comportamentos, idéias, atitudes, preferências e símbolos de uma sociedade e com base na influência cultural o indivíduo cria desejos e expectativas de realização social, de atender as exigências da sociedade. (KOTLER; KELLER, 2006, p.173).

A cultura reproduz certas influências provenientes das religiões, etnias, nível de renda, sexo, ocupação, regiões demográficas e nacionalidades e como essas subculturas podem mudar assim também a cultura é mutável. A cultura e as subculturas afetam o reconhecimento de uma necessidade, a busca de informações e a avaliação de alternativas, etapas do processo de decisão do consumidor, de vários ângulos diferentes, pois em cada sociedade existe uma forma de transmitir uma mensagem, uma estratificação social e de hierarquia de valores, o que favorece na tomada de decisão de um produto em um país, inibe em outro. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.326).

As subculturas de um país podem representar vários grupos de interesse do marketing. No Brasil é crescente o número de mulheres no mercado de trabalho, o que altera fatores econômicos e sociais afetando, portanto, a cultura e gerando como um novo grupo de interesse do marketing o público feminino. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.156).

Um quesito importante da variável de influência social é a classe social, que menciona a hierarquia com a qual os indivíduos são classificados. Os fatores determinantes desta classificação são valor, ocupação, prestígio, poder e riqueza. Além da renda como uma diferença entre as classes, o comportamento também pode ser utilizado para identificar pessoas das classes altas pela maneira como dão importância a qualidade dos produtos e pela forma de pensar voltada para o futuro; no caso das classes médias, a forma de consumo é espelhada nas classes altas. As classes baixas têm uma forma de pensamento definido e emocional. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.159).

Como podemos identificar as pessoas pelas suas respectivas classes, é natural que cada classe social possua características que gerem semelhanças no consumo de seus membros. Cada classe apresenta preferências por marcas de

roupas, eletroeletrônicos, móveis, automóveis e até na forma de comunicação. (KOTLER; KELLER, 2006, p.176).

Outro grupo que pesa na hora da decisão de compra é o grupo de referência do consumidor, que é composto por pessoas que influenciam no pensamento, na opinião e no comportamento do consumidor. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.160).

Os grupos de referência podem ter influência direta ou indireta na decisão de compra dependendo somente do grau de afinidade desse grupo com o consumidor. Os familiares, amigos, colegas e pessoas mais próximas costumam ter influência direta e significativa, expondo o consumidor a um estilo de vida, padrão de consumo e comportamento social. Grupos religiosos e profissionais tendem a influenciar indiretamente no comportamento de compra do consumidor, já que critérios como formalidade, pontualidade e descrição são fundamentais. (KOTLER; KELLER, 2006, p.177).

O consumidor utiliza-se ainda de marcas consideradas essenciais por certos grupos para assegurar sua total integração nesse grupo de referência, ou para assumir um comportamento de um grupo em que se aspira estar. O indivíduo precisa criar uma segurança pessoal para manter a socialização com o grupo em que está inserido, e geralmente essa segurança é garantida com a compra de uma roupa ou acessório. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.414).

A família está como um dos principais grupos de influência social, e isso vem do fato de que todo consumidor desde a infância teve limites de consumo definidos pelos pais, além de se considerar que com certa frequência os membros da família costumam comprar coisas uns para os outros, os filhos para os pais, os cônjuges entre si e dessa forma a família tende a influenciar na decisão de compra do consumidor. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.161).

Para o marketing, é interessante saber quem na família tem papel de influência significativa na tomada de decisão de compra. Geralmente na compra de produtos caros, os cônjuges tem similar participação na decisão, mas para o restante dos produtos a mulher atua como principal comprador da família, por levar mais em consideração do que o homem a opinião dos outros membros familiares. E com base nessa mudança de principal influente no papel de compra é que o marketing tem focado mais diretamente as mulheres. (KOTLER; KELLER, 2006, p.178).



Além de levar em consideração a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e a família como influentes na decisão de compra, o consumidor também recebe influência do marketing em diversas etapas do processo de compra ao analisar o produto, preço, praça e promoção na hora de comprar um bem ou serviço. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.164).

O comportamento de compra do consumidor pode ser afetado quando o consumidor visualiza uma novidade no produto que costuma comprar, como uma embalagem diferente, ou um novo produto concorrente no mercado fazem com que o consumidor introduza estes produtos no conjunto considerado compráveis por ele. Sendo assim, na hora da compra o consumidor avalia as alternativas dos produtos presentes no conjunto considerado anteriormente e toma a decisão final de compra. O consumidor pode ser influenciado também por benefícios do produto mencionados na embalagem, mas a partir do momento que as embalagens dos produtos concorrentes passem a mencionar os benefícios de seus produtos, o consumidor passa a utilizar uma nova característica para diferenciar e decidir a compra. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.164).

O preço é um fator relevante de influência e costuma ser analisado na terceira etapa do processo de compra do consumidor. Até aqui, o consumidor já reconheceu a necessidade, buscou informações sobre este produto e está agora avaliando as alternativas de compra, e é nessa etapa que o consumidor tem que optar por qual marca comprar e para tomar essa decisão o fator preço é considerado importante o que freqüentemente faz com que o consumidor prefira pelo produto mais barato. Nos tipos de processo de compra rotineira e limitada o consumidor considera o preço como um principal fator de influência de compra. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.164).

A estratégia do marketing em relação à praça, diz respeito à distribuição do produto. O consumidor será influenciado a comprar um produto que esteja amplamente disponível no mercado. No caso de produtos básicos de consumo, o consumidor tratará a compra como um ato de rotina e tenderá a facilitar essa execução comprando produtos dispostos facilmente no mercado. Um ponto importante da distribuição do produto é selecionar corretamente os pontos de venda do produto, pois o consumidor terá uma perspectiva diferente de um produto sendo vendido em um shopping popular e o mesmo produto sendo vendido em uma boutique de luxo. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.166).

Outro fator relevante da influência do marketing no processo de compra do consumidor é a promoção do produto, ou seja, é a forma com que as empresas divulgam o produto. Os anúncios e propagandas podem influenciar todas as etapas do processo de compra. Por meio de uma comunicação do marketing, o consumidor poderá ficar convencido que necessita de um produto, ou que esse produto resolverá um problema anteriormente identificado, e até mesmo os comentários pós-venda podem influenciar o consumidor a adquirir este produto. Informações positivas podem criar uma avaliação positiva do consumidor em relação à organização, podendo até gerar uma situação de lealdade com a marca. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.166).

A última variável de influência no processo de compra do consumidor é a situacional. Esta variável aborda a interferência do ambiente no ato de decisão de compra, já que o consumidor é facilmente influenciado por características de uma situação em que está passando. Quando surge a necessidade de realizar uma compra para outra pessoa, muda-se o meio de realizar essa compra, por isso o processo de compra foi influenciado pela situação de comprar algo para outra pessoa. Os fatores a serem considerados como influências situacionais são: ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.166).

O ambiente físico é caracterizado pela estrutura em que a loja se apresenta. Se a loja deseja passar uma imagem de sofisticação, deverá demonstrar ao consumidor características que comprovem essa qualidade. Para isso leva-se em consideração aspectos como luz, som, cor, layout, disposição de objetos e dos funcionários na apresentação da loja. Esses aspectos estão intimamente ligados aos mecanismos sensoriais dos consumidores, alterando suas percepções e criando uma influência no comportamento, atitude e até aumentando o interesse do consumidor pela loja. (MOWEN; MINOR, 2005, p.248).

Outro ponto importante a ser levantado é que o ambiente físico pode interferir em qualquer etapa do processo de compra do consumidor, uma vez que o cliente entre em contato fisicamente com o produto, o mesmo pode se deixar levar pela boa aparência do produto na vitrine e com isso acaba por despertar uma necessidade de compra, além de visualizar uma loja mais simples e optar por comprar um produto mais barato, avaliando assim alternativas de compra. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.167).

Um fator determinante de influência situacional é o ambiente social. Um consumidor pode mudar hábitos de compra por estar na companhia de um amigo ou de um familiar. Provavelmente optará por uma tomada de decisão rotineira se desejar finalizar rapidamente a compra ou se desejar impressionar sua companhia optará por uma tomada de decisão extensiva que é a mais utilizada para produtos caros. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.167).

Quando um consumidor está na presença de um grupo seu processo de compra é afetado, tendendo há uma conformidade com o ponto de vista do grupo, mesmo que o grupo tenha uma opinião equivocada sobre o produto. Para o ramo varejista a interação social é um benefício, pois um possível comprador acompanhado de uma pessoa acaba realizando compras não planejadas. (MOWEN; MINOR, 2005, p.254).

O tempo também é considerado um fator de influência situacional podendo influenciar de várias maneiras o consumidor em horários diferentes. Um cliente de uma loja com pouco tempo para realização uma compra, possivelmente realizará um processo de tomada de decisão rotineira, agora já um consumidor com mais tempo livre, possivelmente gastará mais, como realizará um processo de compra extensiva. (CHURCHILL; PETER, 2003, p.168).

A tarefa é um ponto importante de influência situacional, já que as razões que levam um consumidor a comprar e consumir um produto podem ser diferentes. A razão de se comprar um produto pode ser a de suprir uma necessidade passageira, como também pode ser uma troca de presentes. Os motivos que levam o consumidor a comprar e a consumir um determinado produto são incalculáveis, por isso identificar as razões de compra se faz necessário em uma organização para estar sempre atendendo as necessidades dos consumidores. (MOWEN; MINOR, 2005, p.255).

As condições momentâneas ou o estado antecedente do consumidor é considerado uma influência situacional. Estes fatores dizem respeito ao estado de espírito e fisiológico do consumidor, uma vez que os efeitos dessas condições temporárias enfrentadas pelo consumidor podem alterar o processo de compra do mesmo. Um exemplo disso é quando um consumidor com fome reconhece a necessidade de se alimentar e compra um alimento para satisfazer essa necessidade. Uma condição de momento gerou um processo de compra. (MOWEN; MINOR, 2005, p.261).

Conhecendo as variáveis de influência do processo de compra do consumidor é possível interferir neste processo, dirigindo o interesse do indivíduo para um determinado produto. O produto que é dado enfoque nessa monografia, para possibilitar a análise dessas variáveis de influência, é o vestuário. Para realizar tal análise, faz-se necessário conhecer o produto vestuário e o mercado do Distrito Federal no qual está inserido.

## **2.2 Mercado de vestuário feminino do Distrito Federal**

O mercado de vestuário do Distrito Federal é dividido em três partes sendo representado em 93% por moda, 5% por uniformes e 2% fitness. Essa divisão ocorre porque os mercados de uniformes e fitness são muito específicos e são nichos localizados, enquanto o mercado de moda é muito diverso, possuindo centenas de opções e características, sendo o Plano Piloto, com as lojas de rua e os “shoppings centers”, os principais locais de comercialização da moda de Brasília. (INSTITUTO EUVALDO LODI/DF, 2008, p.11).

Brasília possui uma das mais altas rendas per capita do Brasil, o que faz com que empresas de todo o país foquem nesse mercado, que tem um nível de exigência alto, exigindo lojas modernas, qualidade e diversificação dos produtos de moda vestuário, já que o consumidor do Distrito Federal gasta acima da média. (INSTITUTO EUVALDO LODI/DF, 2008, p.16).

Como o poder aquisitivo do brasiliense é maior que a média nacional e a participação da mulher na PEA (população economicamente ativa) também é acima da média nacional faz com que a moda feminina responda por 41% da produção, enquanto a masculina corresponde a 35% do mercado. (INSTITUTO EUVALDO LODI/DF, 2008, p.28).

Um dado importante da pesquisa realizada pelo Sindiveste é a análise do perfil dos clientes por faixa etária, onde 80% está acima dos 25 anos e com base nesta segmentação pode-se inferir que um consumidor típico de moda do Distrito Federal é a mulher entre 25 e 34 anos, independente, solteira, carreira profissional em ascensão e que tira férias em dois períodos do ano. E por haver uma participação de 43,68% no mercado de compra de vestuário por mulheres nessa faixa etária, e como essa participação é bastante significativa, optou-se por trabalhar com esse intervalo de idade. (INSTITUTO EUVALDO LODI/DF, 2008, p.32).

Reconhecendo o crescimento do poder de compra feminino e do mercado de moda que tem grande repercussão cultural e econômica sendo considerado um dos setores mais dinâmicos e competitivos da economia pode-se analisar os dados do mercado do Distrito Federal. (INSTITUTO EUVALDO LODI/DF, 2008, p.4).

Analisando o mercado de vestuário do Distrito Federal verificou-se o tamanho do mercado de moda, que gira em torno de US\$ 600.000.000,00 por ano. E em relação ao consumo médio por pessoa a média nacional, considerando uma população de 190 milhões de habitantes, é de US\$ 84,00, enquanto no Distrito Federal é de US\$ 141,00, considerando uma população de 2,5 milhões de habitantes. (INSTITUTO EUVALDO LODI/DF, 2008, p.14).

As considerações de tamanho populacional foram definidas pela pesquisa do Instituto Euvaldo Lodi para se obter dados precisos.

Outro dado de relevância do mercado de vestuário de Brasília é o de que a cidade possui 2,73% do mercado de roupas do Brasil, que em valor é estimado em cerca de US\$ 22.0 bilhões por ano. (FECOMÉRCIO/PR apud INSTITUTO EUVALDO LODI/DF, 2008).

Com todos esses dados, verifica-se que o mercado de vestuário do Distrito Federal tem bastante notoriedade em relação ao mercado nacional, e que o poder aquisitivo que do brasiliense para gastar com roupa é quase o dobro do que a média nacional.

### 3 METODOLOGIA

A presente monografia foi realizada com base no tipo de pesquisa exploratória, uma vez que se tem como objetivo de estudo compreender melhor os fatores de influência no processo de compra feminina. Para tanto é realizada uma busca na teoria do assunto, levantando critérios de identificação com a percepção de influência feminina. (MALHOTRA, 2006, p.100).

Esse tipo de pesquisa trabalha com um método mais flexível, sem grandes amostras e estruturação, o que faz com que o pesquisador considere idéias e percepções que possam surgir. (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p.94).

Portanto, o método de pesquisa utilizado é o qualitativo por proporcionar melhor compreensão do contexto do problema, sendo essa pesquisa realizada para se ter uma maior visão sobre o consumo de vestuário feminino sem incorrer em conclusões e generalizações de públicos-alvos, já que é errado obter esses resultados de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, por terem dados quantificáveis. (MALHOTRA, 2006, p.154).

A pesquisa foi realizada com mulheres de 25 a 34 anos, por ser a faixa etária feminina mais presente no mercado de compra de vestuário, segundo a pesquisa do IEL e Sindiveste. (INSTITUTO EUVALDO LODI/DF, 2008, p.28).

O universo feminino do Distrito Federal é de 1.069.790, segundo o censo demográfico de 2000. (IBGE, 2008).

Quanto ao método de investigação, foi realizada uma entrevista individual do tipo estruturada, porque esse método permite explorar detalhes do assunto que se pretende tratar. E para a entrevista não se tornar uma coleta de dados entediante e duradoura, o tipo estruturado é o escolhido uma vez que as perguntas são claras e possuem uma ordenação de acordo com o processo de compra do consumidor, auxiliando na análise dos dados. (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p.209).

Realizou-se inicialmente uma validação da entrevista, com cinco mulheres, para verificar a disposição das perguntas e se há um claro entendimento do que é perguntado.

A aplicação dessa entrevista ocorreu no dia 30 de outubro no período da tarde, de 15h36min às 19h42min, no Parkshopping, localizado no bairro Guará do Distrito Federal. Esse shopping foi escolhido por ser um centro de compras cujo público-alvo freqüente é em maioria participantes das classes A e B. Procurou-se

trabalhar com uma abordagem probabilística por conveniência, para não incomodar as pessoas que tinham algum compromisso ou atividade a ser realizada.

Em relação aos procedimentos empíricos de coleta de dados foram realizadas 15 entrevistas com período de duração entre 3 a 7 minutos. Para organizar os dados coletados nas entrevistas e para o pesquisador não incorrer em preconceções, as entrevistas foram gravadas com o consentimento das entrevistadas.

No procedimento de análise dos dados foi realizada uma categorização das respostas apresentadas pelas entrevistadas e com base nessa categorização pode ser possível analisar as categorias de acordo com as influências do processo de compra do consumidor. A decisão de se realizar a análise por categorias é para agrupar as respostas das entrevistas nas influências apontadas pela teoria de Churchill e Peter verificando se há veracidade do que é dito na teoria, se realmente ocorre na prática. (MINAYO, 1994, p.70).

#### 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para verificar os fatores que influenciam as mulheres no processo de compra de vestuário, foi realizada uma entrevista com 15 mulheres de 25 a 34 anos. As entrevistadas foram distribuídas em relação à idade das participantes: 8 entrevistadas de 25 anos, 1 entrevistada de 27 anos, 2 entrevistadas de 28 anos, 1 entrevistada de 29 anos, 1 entrevistada de 32 anos, 1 entrevistada de 33 anos e 1 entrevistada de 34 anos.

Para realizar a análise da entrevista elaborou-se uma categorização das respostas das participantes em aspectos investigados, verificando os tipos de influência para cada aspecto investigado. Para facilitar a compreensão da análise, elaborou-se um quadro resumido com os tipos de influência, os aspectos investigados, exemplos de respostas e a frequência de respostas, como a do exemplo, que mais aparecem.

Tipo de influência	Aspecto investigado	Exemplo de resposta	Frequência de resposta
Social	Fatores determinantes na hora da compra	O gosto e o preço são os mais importantes.	8 vezes
	Principal influência na decisão de compra	Pelo que minhas amigas usam, mas atualmente só andei comprando roupa séria, por influência do trabalho.	6 vezes
	Lojas que tem confiança, ou não	Não me preocupo com a loja e nem com a marca.	6 vezes
	Característica de compra bem realizada	A versatilidade da peça e é claro quando eu gosto do que compro.	8 vezes

Quadro 1 – Influências Sociais

Fonte: Dados das entrevistas elaboradas por Mariana Alves Bezerra.

Podemos inferir desse quadro que a influência social representada pela resposta das participantes como sendo o gosto, uma vez que isto é criado com base nos valores, preferências, comportamentos e idéias de uma pessoa, entende-se então que o gosto é representado pelo subfator de influência social, a cultura. Outra resposta a ser entendida é a de que os amigos influenciam na decisão de compra da consumidora, o que é uma característica do subfator de influência social, os grupos de referência.



Ao ser perguntado sobre que lojas as entrevistadas costumam comprar suas vestimentas, se são em lojas que já tem confiança ou se não se preocupam com a escolha da loja, observamos que se a entrevistada opta por comprar uma roupa em uma loja que ela já realizou uma compra anteriormente é porque algum fator de atração a fez ir nessa direção. Se a consumidora simplesmente não se preocupa com a marca ou a loja é uma demonstração de que a classe social ou até mesmo influência de familiares que desde a infância moldaram as decisões de compra da consumidora, a influenciaram a não optar por tal loja, tornando esse aspecto investigado uma influência social.

Outro tipo de influência analisada é a influência de marketing e seus aspectos investigados.

Tipo de influência	Aspecto investigado	Exemplo de resposta	Frequência de resposta
Marketing	Ocasão em que compra roupa	A qualquer momento. Se eu gostar eu levo.	4 vezes
	Motivos pelo qual compra roupa	Com certeza não é necessidade, mas impulso em primeiro lugar e por motivos da ocasião.	8 vezes
	Informa-se sobre a tendência da moda	Sim.	8 vezes
	Pesquisa preço, lojas ou qualidade	Sim. Pesquiso de loja em loja e verifico mais o preço.	12 vezes
	Visita a sites de moda	Não.	10 vezes
	Compra revistas de moda	Não.	12 vezes
	Fatores determinantes na hora da compra	O preço, a qualidade e o atendimento. Porque se me atender mal eu nem compro.	12 vezes
	Pagaria mais caro para ter uma roupa exclusiva	Não.	9 vezes
	Lojas que tem confiança, ou não	Só compro de lojas que tenho confiança.	8 vezes

Quadro 2 – Influências de Marketing

Fonte: Dados das entrevistas elaboradas por Mariana Alves Bezerra.

A influência de aspectos de marketing se mostrou mais freqüente do que na influência social, pode-se verificar pela freqüência das respostas, mas outra comparação que podemos resgatar dos quadros é de que em relação à quarta etapa do processo de compra do consumidor, a decisão de compra é mais influenciada por aspectos de marketing do que por aspectos sociais e situacionais.

Os fatores que são determinantes para as consumidoras entrevistadas são o preço, a qualidade do produto e o atendimento. Sendo os dois primeiros fatores referentes aos quatro “p” de marketing, e o atendimento é um fator situacional de bastante repercussão uma vez que se mostrou essencial em 10 de 15 entrevistas. (Apêndice C).

Em relação ao aspecto investigado de, compra de roupa em lojas que a consumidora já tem confiança, entende-se que estes aspectos interferem na terceira etapa do processo de compra do consumidor, que é a avaliação de alternativas, uma vez que as consumidoras optam pelas mesmas lojas por já conhecer a qualidade do produto e a marca. (Apêndice C). O que enfatiza o fato de que o marketing influencia a consumidora a optar por determinada marca e produto.

Outro aspecto investigado foi a interferência do marketing na segunda etapa do processo de compra do consumidor, que é a busca de informações. As participantes foram questionadas se costumam comprar revistas de moda, visitar sites de loja de roupa e se procuram se informar sobre a tendência da moda. Em relação as duas primeiras perguntas, as respostas foram negativas, demonstrando que as entrevistadas não costumam entrar em sites e comprar revistas de moda, mas em relação ao fato de pesquisar preço, qualidade e loja, as entrevistas foram enfáticas ao indicar que, 12 de 15 participantes realizam pesquisas de mercado e de experimentação antes de efetuar a compra.

Como visto na primeira etapa do processo de compra do consumidor, reconhecimento da necessidade, observa-se uma forte influência do marketing, já que 8 de 15 mulheres costumam comprar por impulso. As ocasiões em que as mulheres mais costumam comprar roupas, sendo uma influência situacional, ocorre em ocasiões especiais, como aniversários, festas, correspondendo a 8 de 15 participantes. Mas o fato de que as mulheres comprem a qualquer momento é ainda significativo como uma influência do marketing, já que aparece em 4 das 15 respostas.

Outra influência investigada foi a situacional. Comparando os quadros, verifica-se que no geral as influências de marketing e situacional foram mais influentes no processo de compra do consumidor. Observa-se isso pelos valores de frequência de resposta dos quadros de influência. O situacional encontra-se abaixo:

<b>Tipo de influência</b>	<b>Aspecto investigado</b>	<b>Exemplo de resposta</b>	<b>Frequência de resposta</b>
Situacional	Frequência que compra roupa	Geralmente uma vez por mês.	6 vezes
	Ocasão em que compra roupa	A qualquer momento e principalmente se tiver uma ocasião especial, eu compro uma roupa especial.	8 vezes
	Motivos pelo qual compra roupa	Necessidade.	10 vezes
	Local em que compra roupa	Shopping Center.	15 vezes
	Compra roupa para outras pessoas	Sim, para mim e para a minha filha.	8 vezes
	Principal influência na decisão de compra	A situação me influencia e as revistas também.	11 vezes

Quadro 3 – Influências Situacionais

Fonte: Dados das entrevistas elaboradas por Mariana Alves Bezerra.

Uma característica dos aspectos investigados que foi unânime, foi em relação ao local que as participantes costumam realizar suas compras, todas afirmaram que as realizam em “shoppings centers” do Distrito Federal. Outro dado importante a ser relatado é em referência ao aspecto de principal influente na decisão de compra, já que 11 de 15 mulheres afirmaram que as condições momentâneas, o tempo, ou seja, a situação em que se encontram no momento de efetuar a compra, é o grande influenciador da decisão. Portanto, a influência situacional mostra-se presente na quarta etapa do processo de compra, que é a decisão de comprar.

A primeira etapa do processo de compra do consumidor, reconhecimento da necessidade, é uma das mais influenciadas pelos aspectos situacionais, já que se apresenta na frequência de compra de roupas, com maior relevância, ao menos uma vez por mês, nas ocasiões em que as mulheres comprem roupas, os motivos pelos quais elas comprem e como já foi dito, no local em que realizam suas compras.

As ocasiões em que as mulheres comprem roupas acontece em sua maioria em ocasiões especiais, como já foi explicado. Mas um aspecto importante é o motivo pelo qual as mulheres comprem, 10 de 15 responderam que comprem por haver necessidade, o que caracteriza uma influência da situação, uma vez que a necessidade é uma condição momentânea em que o consumidor se encontra.

A influência na decisão de compra pelos aspectos situacionais ainda é percebido pelo fato de que 8 mulheres costumam comprar roupas não só para si e também para outras pessoas. Isto pode ocorrer por influência de outras pessoas no ato da compra, uma vez que o ser humano muda seus hábitos em companhia de

amigos e familiares. Pode acontecer, ainda, por influência das condições momentâneas em que a pessoa se encontra. Uma pessoa feliz pode realizar uma compra para um amigo ou parceiro(a) somente por estar em um estado mental positivo, assim como uma mãe realiza uma compra para os filhos por estar realizando uma compra para si. Compra para economizar tempo.

Com base na análise dos dados categorizados, verifica-se a relação dos aspectos investigados nos fatores de influência. A etapa de reconhecimento da necessidade é muito influenciada por aspectos situacionais, mas tem influência de marketing também. A segunda etapa que é a busca de informações, é majoritariamente influenciada pelo marketing. Já a terceira e quarta etapa do processo de compra do consumidor, a avaliação de alternativas e a decisão de compra são uma mescla das influências situacional, de marketing e social. A última etapa que é o pós-compra é marcada pelos aspectos da influência social, indicando que o vestuário nada mais é que um acessório que serve para suprir uma necessidade que é se vestir, para as participantes.

Contrapondo essa averiguação com a necessidade de se verificar os fatores que influenciam as mulheres no processo de compra de roupa, pode-se concluir que a necessidade é a influência situacional de maior relevância, assim como o preço é a principal influência de marketing e na influência social, infere-se que os grupos sociais são grandes influentes na decisão de compra.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor é o segmento da administração que orienta as organizações a respeito dos desejos e necessidades dos consumidores. Por isso resolveu-se compreender as influências no processo de compra do consumidor, os motivos que interferem no ato de compra de um produto.

O produto escolhido para analisar estas influências, foi o vestuário feminino. E como a participação desse produto no mercado econômico de Brasília é bastante participativo, dispôs-se do interesse e importância em se tratar do assunto.

Resgatando o problema proposto na introdução dessa monografia: quais os fatores que influenciam o processo de compra de vestuário por mulheres entre 25 e 34 anos, frequentadoras do Parkshopping de Brasília? Para responder a essa pergunta, procurou-se por delimitar os fatores marcantes de influência no processo de compra de vestuário. O fator de influência social são os grupos de referência, o de influência de marketing é o preço e o fator de influência situacional é a necessidade.

Para descobrir quais eram esses fatores marcantes de influência, estabeleceram-se objetivos específicos que são: identificar os fatores sociais, de marketing e situacionais de influência.

Para possibilitar a realização do objetivo geral e dos objetivos específicos, trabalhou-se com a teoria do processo de compra do consumidor e suas variáveis de influência, além de se realizar uma análise do mercado de vestuário feminino de Brasília.

As limitações dessa pesquisa foram em relação a coleta dos dados obtidos nas entrevistas. As entrevistas foram gravadas para isentar a participação do entrevistador na análise dos dados, e como a pesquisa foi realizada em um shopping center, o barulho de fundo atrapalhou na gravação dos dados de algumas entrevistas. Outra limitação foi não ter realizado a pesquisa considerando uma classe social específica.

Ficando, portanto, uma sugestão de um futuro trabalho: analisar a influência no processo de compra de vestuário, levando em consideração uma classe social e até mesmo realizar uma pesquisa com uma amostra maior.

Sendo assim, pode-se verificar a importância das influências sociais, de marketing e situacionais no processo de compra de um produto. Os profissionais de marketing sabem dessas fortes influências, cabe ao administrador ter consciência da utilização desses métodos, evitando consumos inconscientes e criando produtos que melhorem o dia-a-dia dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, George S.; DAY. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil em síntese**. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/brasil\\_em\\_sintese/default.htm](http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm). Acesso em: 13/10/2008.

INSTITUTO EUVALDO LODI-IEL. **Estudo do mercado para o apl do vestuário do Distrito Federal**. Brasília: SINDIVESTE; IEL, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.; **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K.; **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de S.; et al. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 23. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S.; **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA

### PERGUNTAS

Nome:

Idade:

(entre 25 e 34 anos)

Data da entrevista:

### Roteiro de assuntos

#### ➤ **Reconhecimento da Necessidade**

Com que frequência você costuma comprar roupas?

Em quais ocasiões você compra roupa?

Quais os motivos que levam você a comprar roupas?

Aonde você costuma comprar roupas?

#### ➤ **Busca de Informações**

Você costuma se informar sobre a tendência da moda? O que vão usar na próxima estação?

Você pesquisa preço, lojas ou qualidade do produto antes de efetuar a compra?

Costuma frequentar sites de marca de roupas, ou sites de moda?

Costuma comprar revistas de moda?

#### ➤ **Avaliação de Alternativas e Decisão de compra**

Quais fatores são determinantes na hora da compra?

Quando você compra roupa, faz isso só para você ou para outras pessoas?

O que você considera como o principal influenciador na sua decisão de compra?

Você pagaria mais caro para ter uma roupa feita especialmente para você?

Quando compra roupas costuma comprar de marcas de lojas que já tem confiança? De marcas que exercem qualquer fator de atração, ou não se preocupa com marca ou loja?

#### ➤ **Pós-compras**

O que caracteriza para você que a compra foi bem realizada?



## **APÊNDICE B – DEGRAVAÇÃO DOS DADOS**

### **Com que frequência você costuma comprar roupas?**

3 a 4 vezes ao ano.

Acho que uma vez por mês, duas vezes por mês, por aí.

Toda vez que vou ao shopping. Independente se eu vou uma ou duas vezes ao shopping no mês. Não consigo sair sem uma roupa.

Acho que uma vez por mês e só quando preciso de alguma coisa.

Geralmente uma vez por mês.

Geralmente uma vez por mês.

15 em 15 dias, mas dificilmente passa de 10 dias.

Geralmente de três em três meses e não levo em consideração início da estação.

Uma vez por mês.

2 em 2 meses mais ou menos.

Uma vez ao mês.

Compro roupas no início de cada lançamento.

Uma vez a cada 2 meses.

Duas vezes por mês, eu acho.

Compro roupa geralmente no início de cada estação.

### **Em quais ocasiões você compra roupa?**

Liquidação e as vezes em ocasiões especiais.

Qualquer momento. Se eu gostar eu levo.

A qualquer momento e principalmente se tiver alguma ocasião especial eu compro uma roupa especial.

Acontece mais em época de natal, liquidação e quando tem alguma ocasião especial.

Em época de natal, ocasião especial, e a qualquer momento. Se eu vejo e gosto, eu compro.

Em alguma liquidação e a qualquer momento que me interessar.

Quando eu tenho dinheiro.

Quando tem alguma promoção e em ocasiões especiais também, como aniversário de mãe, pai, de pessoas mais próximas.

Em época de natal, liquidação, início do ano, só.

Quando eu tenho vontade.

Início de cada estação e ocasiões especiais.

Liquidação.

Lançamento de roupa ou moda e que me chame atenção.

Eu acho que mais assim, quando tem alguma festa, ou seja ocasião.

Em liquidação e para uma ocasião especial, tipo festas, jantares.

### **Quais os motivos que levam você a comprar roupas?**

Ocasião.

Impulso e ocasião.

Com certeza não é necessidade, mas impulso em primeiro lugar e por motivos da ocasião.

Por necessidade e ocasião.

Necessidade.

Necessidade e impulso.

Impulso e necessidade. Mas, atualmente compro mais o que me serve. O preço geralmente me chama atenção, quando ta bom, eu não resisto e acabo comprando só por que ta em conta.

Necessidade e esses eventos especiais mesmo.

Necessidade e impulso.

Necessidade do trabalho. Aonde eu trabalho preciso me manter sempre bem vestida.

Necessidade, ocasião especial.

Acho que mais por impulso.

Necessidade.

Necessidade e um pouco de impulso.

Mais por impulso e ocasionalmente por alguma ocasião especial.

### **Aonde você costuma comprar roupas?**

Todos os lugares. Shoppings, entrequadradas, em qualquer loja que venda roupa.

Shopping Center.

Eu gosto das lojas de entrequadradas, as lojas dos shoppings e de onde gostar, qualquer lugar, feiras também.

Shopping Center.

Shopping Center.

Shopping Center.

Eu tenho uma fornecedora particular há 12 anos. Ou seja, eu compro, mas por telefone, por que ela me liga e diz que tem uma peça com a minha cara então eu vou lá e compro. E compro muito no parkshopping e terraço shopping.

Shopping Center e feiras grandes. Feira do Guará, dos importados.

Shopping Center.

Shopping Center.

Shopping Center.

Shopping Center.

Shopping Center.

Shopping Center e feiras.

Shopping Center, ou alguma feira, bazar chique.

**Você costuma se informar sobre a tendência da moda? O que vão usar na próxima estação?**

Sim.

Não.

Sim. TV e Revista.

Não. Eu só fico sabendo quando vejo na vitrine.

Sim.

Não.

Sim. Vejo revista, blog e jornal às vezes.

Não, eu que crio a minha moda mesmo.

Não.

Não.

Sim.

Não.

Sim.

Sim.

Sim.

**Você pesquisa preço, lojas ou qualidade do produto antes de efetuar a compra?**

Sim.

Às vezes.

Qualidade do produto sempre, preço nem tanto.

Pesquiso tudo, mas têm vezes que eu preciso muito de algo aí eu vou lá e compro.

Sim. Pesquiso às vezes sobre o produto.

Sim. Pesquiso de loja em loja e verifico mais o preço.

Não. Porque o que eu gosto não tem preço. Só quando é muito exagerado.

Sim, eu pesquiso loja e qualidade.

Não.

Sim.

Sim.

Sim.

Pesquiso preço e qualidade do produto.

Com certeza, pesquiso sim.

Costumo pesquisar as lojas, e daí só depois eu escolho em qual comprar.

### **Costuma freqüentar sites de marca de roupas, ou sites de moda?**

Não.

Não.

Às vezes com as amigas eu abro algum site, mas sozinha não.

Não tenho tempo e nem paciência.

Sim.

Não.

Sim. Compro pela internet. Entro umas duas vezes por semana.

Não.

Não.

Não.

Todos os dias.

Não.

Sempre.

Sim.

Não.

### **Costuma comprar revistas de moda?**

Não.

Não.

De vez em quando. Mas folheio sempre que vejo.

Não.

Não.

Não.

Muitas.

Não.

Não.

Não.

Sim.

Não.

Não.

Não.

Não.

### **Quais fatores são determinantes na hora da compra?**

O principal fator influenciador na minha decisão de compra é a qualidade e segundo o preço.

Primeiramente se eu gosto, depois a qualidade e depois o preço.

Primeiro o gosto, segundo a qualidade do produto e o atendimento.

Primeira coisa é o meu gosto, depois a qualidade e depois o preço, depois disso eu me preocupo com a moda e a marca.

O meu gosto, o atendimento e o ambiente da loja.

Preço e atendimento.

Agora está na base de eu ver a roupa, serviu e me emagreceu então eu compro. O atendimento é importante, e o preço não pode ser abusivo, e como eu leio muita revista de moda então eu tenho noção dos preços do mercado.

Qualidade, preço, gosto, marca e atendimento.

O meu gosto, e o preço, ah e atendimento também é importante.

O preço, a qualidade e o atendimento. Porque se me atender mal eu nem compro.

Qualidade, moda, atendimento, marca e o preço.

A qualidade, atendimento e a marca.

O gosto e a marca. Se eu olhar, experimentei e gostei, não importa o valor.

Qualidade, moda, preço e atendimento sendo o mais importante, porque quando a gente sai, já sai com aquele intuito de comprar, já tem em mente, daí se o atendimento for péssimo, eu vou à outra loja.

O gosto e o preço são os mais importantes.

### **Quando você compra roupa, faz isso só para você ou para outras pessoas?**

Sim, para mim e para a minha filha.

Só pra mim.

Normalmente pra mim, mas compro pro meu filho também. E em algumas ocasiões compro de presente para amigos.

Só pra mim.

Para mim e para minha irmã. Quando eu compro, sempre me pergunto se ela também vai usar.

Para a família. Meu pai, minha mãe e meu marido.

Se eu gosto da roupa eu acho uma pessoa daquele tamanho pra comprar, então eu compro e dou de presente.

Para outras pessoas.

Só pra mim.

Compro só pra mim.

Compro pra outras pessoas, minha irmã.

Só pra mim.

Eu nunca compro só pra mim, sempre é pra mim, pro meu marido e pro meu filho.

Compro pra família, pra mim, esposo e filho.

Só pra mim.

### **O que você considera como o principal influenciador na sua decisão de compra?**

É mais por influência da situação, da necessidade do produto.

Acho que a comunicação, o que a moda aponta como lançamento e a situação.

Acho que o preço, produto, e as lojas são os fatores que mais me influenciam.

Acho que a situação em que eu me encontro se preciso de algo é o que mais influencia.

Pelo que minhas amigas usam, mas atualmente só andei comprando roupa séria, por influência do trabalho.

Pelo que minhas amigas, meu marido me dizem.

A situação me influencia, as revistas também.

Pela situação, pelas visitas aos lugares e de acordo com a oferta e a necessidade eu efetuo a compra.

Acho que principalmente pela situação em que eu pretendo efetuar a compra, e pelo que as pessoas estão usando.

É mais influenciada pela situação do trabalho e por amigos que eu vejo que ta usando uma coisa e se me interessar eu vejo pra mim.

Influência da situação e dos grupos de amizades em que eu convivo. A situação é porque se eu vou viajar para um lugar frio, evidentemente que eu vou comprar roupas para esse tipo específico de local.

Acho que a situação em que eu me encontro.

A televisão me influencia muito e a necessidade. Se lançar alguma coisa e eu precisar de roupa, vou lá e compro.

Acho que a comunicação, influência de amigos e familiares, principalmente esposo que dá opinião, juntamente com a situação do clima influencia na minha decisão.

Acho que principalmente pela situação.

**Você pagaria mais caro para ter uma roupa feita especialmente para você?**

Não.

Talvez.

Jamais.

Não.

Sim.

Não nas minhas condições atuais.

Já paguei.

Não.

Talvez sim.

Não.

Pagaria.

Não.

Não.

Sim.

Não.

**Quando compra roupas costuma comprar de marcas de lojas que já tem confiança? De marcas que exercem qualquer fator de atração, ou não se preocupa com marca ou loja?**

Em grande parte compro de lojas que já conheço, mas não deixo de pesquisar em lojas que me exerçam atração.

Não tenho muita preferência por loja, mas normalmente acontece de comprar nas mesmas lojas por já conhecer a qualidade, da marca, mas não me preocupo com isso.

Qualquer loja que me chame atenção, se eu gostar independe do lugar.

Não me preocupo com essas coisas, se eu gostei da roupa eu compro em qualquer lugar.

Não me preocupo com a loja e nem com a marca.

Não me preocupo com a loja e nem com a marca.

Eu tenho minhas lojas favoritas.

Não me preocupo com a loja e nem com a moda, eu entro em uma loja, se me agradou eu compro.

Marcas de lojas que eu já costumo comprar, mas se eu gostar eu compro em qualquer lugar.

Lojas que eu já tenho confiança.

Lojas que eu já tenho confiança.

Só compro de lojas que tenho confiança.

Lojas que eu já conheço.

Sempre de lojas que já conheço.

Não me preocupo em comprar em lojas que já conheço, se eu entrar e gostar eu compro.

### **O que caracteriza para você que a compra foi bem realizada?**

A multifuncionalidade da peça, ou seja se a peça é básica e combina com tudo, eu adoro. Mas a relação custo benefício é muito importante.

A qualidade do produto.

A qualidade do produto, a versatilidade do produto.

Se ficou bem em mim, se as pessoas me elogiam quando eu visto a roupa.

Quando me sinto muito feliz quando compro e para aonde vou usar.

Quando faço sucesso com a roupa, aí eu me sinto satisfeita.

A combinação de qualidade e preço. Eu gosto de comprar coisa bom e barata, só sou anormal em relação à quantidade.

Quando eu saio da loja satisfeita, feliz, quando eu acho que fiz uma boa aquisição.

Quando eu gosto da roupa e me senti bem.

A qualidade e o atendimento que eu recebi.

A versatilidade da peça e é claro quando eu gosto do que compro.

Se eu gostei muito da roupa.

Só quando eu chego em casa, visto e me amarro.

Envolve a roupa que você gostou e se você foi bem atendido.

Quando me sinto bem com a roupa, quando me elogiam.



## APÊNDICE C – CATEGORIZAÇÃO DAS RESPOSTAS

Reconhecimento da Necessidade:

<b>Categoria de Respostas (Frequência que compra roupas)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Uma vez por mês	Situacional	6 vezes
Início de cada estação	Situacional	2 vezes

<b>Categoria de Respostas (Ocasões em que compra roupa)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Ocasão Especial	Situacional	8 vezes
A qualquer momento	Marketing	4 vezes

<b>Categoria de Respostas (Motivos pelo qual compra roupa)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Necessidade	Situacional	10 vezes
Impulso	Marketing	8 vezes

<b>Categoria de Respostas (Local em que compra roupa)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Shopping Center	Situacional	15 vezes

Busca de Informação:

<b>Categoria de Respostas (Você se informa sobre a tendência da moda)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Sim	Marketing	8 vezes

<b>Categoria de Respostas (Pesquisa preço, lojas ou qualidade do produto antes de efetuar a compra)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Sim	Marketing	12 vezes

<b>Categoria de Respostas (Visita a sites de moda)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Não	Marketing	10 vezes

<b>Categoria de Respostas (Compra revistas de moda)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Não	Marketing	12 vezes

Avaliação de Alternativas e Decisão de compra:

<b>Categoria de Respostas (Fatores determinantes na hora da compra)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Preço	Marketing	12 vezes
Atendimento	Situacional	10 vezes
Qualidade do produto	Marketing	9 vezes

Gosto pela roupa	Social	8 vezes
------------------	--------	---------

<b>Categoria de Respostas (Compra roupa para outras pessoas)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Sim	Situacional	8 vezes

<b>Categoria de Respostas (Influência na decisão de compra)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Situação do contexto	Situacional	11 vezes
Grupos sociais	Social	6 vezes

<b>Categoria de Respostas (Pagaria mais caro para ter uma roupa exclusiva)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Não	Marketing	9 vezes

<b>Categoria de Respostas (Só compra em lojas que tem confiança, ou não)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Só em lojas que tem confiança	Marketing	8 vezes
Em qualquer loja	Social	6 vezes

Pós-compra:

<b>Categoria de Respostas (Característica de compra bem realizada)</b>	<b>Influências</b>	<b>Frequência de Resposta</b>
Gosto pela compra	Social	8 vezes
Versatilidade da roupa	Social	3 vezes

